

Joves, amor i sèries de televisió. Incidència de l'alfabetització audiovisual en la (re)interpretació dels relats amorosos televisius¹

SUE ARAN

Doctora en comunicació audiovisual de la Universitat Ramon Llull

suear@blanquerna.url.edu

ROSA-ÀURIA MUNTÉ

Professora de comunicació de la Universitat Ramon Llull

rosaaauriamr@blanquerna.url.edu

PILAR MEDINA

Doctora en psicologia de la Universitat Pompeu Fabra

pilar.medina@upf.edu

MIQUEL RODRIGO

Catedràtic de comunicació de la Universitat Pompeu Fabra

miquel.rodrigo@upf.edu

Article rebut el 14/01/2011 i acceptat el 18/05/2011

Resum

Les sèries de televisió ofereixen estereotips amb els quals els telespectadors, especialment els joves, es poden identificar, i que els permeten construir i/o modificar la seva identitat en funció d'aquests models rebuts. Aquest estudi reflexiona sobre la capacitat dels joves telespectadors de descodificar les estratègies discursives de la ficció seriada i de ser participants en l'acceptació i la construcció d'estereotips amorosos. La reflexió sorgeix de l'elaboració i de l'anàlisi de diversos focus groups amb joves universitaris amb la intenció de comprendre'n el grau d'alfabetització mediàtica i la capacitat de pensar críticament sobre els estereotips amorosos.

Paraules clau

Alfabetització audiovisual, joventut, sèries de ficció televisiva, relacions amoroses.

Abstract

Television series convey stereotyped representations of love relationships which viewers can identify with. Adolescents in particular may view these portrayals as models according to which they may choose to construct and/or change their own identity. This study reflects on the ability of young viewers to decode the discursive strategies of TV series and to be involved in the construction and acceptance of stereotyped love relationships. Our conclusions are founded on the analyses of several focus groups conducted with young university students. These focus groups were especially designed to understand their level of media literacy and their ability to think critically about stereotyped love relationships.

Key words

Media literacy, young viewers, fiction TV series, love relationships.

1. Introducció

"Hay personas que jamás se habrían enamorado si no hubieran oído hablar del amor"
(La Rochefoucauld, a Illouz 2009, 209)

L'escenari postmodern és l'entorn on les emocions i la necessitat de "sentir" adquireixen un especial protagonisme. No en va, són els temps de la psicologia, la "intel·ligència emocional", el *coaching*, les psicoteràpies, etc. També en el debat acadèmic sobre les funcions socials dels mitjans de comunicació s'hi ha incorporat la reflexió sobre els valors i els usos explícitament vinculats a la comunicació emocional. Una reflexió, tant des de la psicologia com des de la sociologia i la teoria de la comunicació, que ens parla de l'auge de l'*esfera emocional* i de la construcció d'una narrativa del *self* (Bauman 2001;

Illouz 2008; Sibilia 2008; Touraine i Khosrokhavar 2002). A través de la vivència emocional, anem estructurant una mena d'*arquitectura emocional* que ens anirà individualitzant i diferenciant de la resta. Una de les característiques més rellevants del nostre temps és precisament la consolidació progressiva de l'"espai intern personal" com una reivindicació prioritària de l'individu.

Juntament amb aquest individualisme contemporani, hi reconeixem uns marcadors socials i culturals que influeixen tant en l'elaboració d'aspectes de la pròpia identitat personal com en la indagació sobre què hem d'esperar-ne d'una situació determinada. Si l'individualisme contemporani es caracteritza per una personalització basada en la llibertat d'elecció, en l'abandonament de les antigues convencions socials i en la possibilitat de "crear-se" a un mateix de manera continuada i flexible (Lipovetsky 2002), ens ha semblat pertinent interrogar-nos sobre la gestió de la influència dels mitjans de comunicació

com a mecanismes de reproducció d'identitats que ofereixen imatges amb què identificar-se i processos de negociació que permeten al receptor reproduir i/o innovar aquests models rebuts. Conviu l'actual recerca de diferenciació màxima amb un imaginari col·lectiu? És d'aquest imaginari col·lectiu d'on es nodreix la ficció audiovisual? Sembla que en aquesta nova *cultura postmoderna de la personalització obligada* ens hem de preguntar sobre les seves representacions mediàtiques.

En treballs anteriors hem volgut observar el discurs sobre les emocions expressades en la narrativa audiovisual contemporània. Partint de la ficció televisiva seriada, hem reflexionat àmpliament sobre la tipologia d'emocions que es posen en joc en les relacions amoroses (Medina [et al.] 2007, 2008) i, més recentment, en els models de parentalitat, particularment sobre la maternitat (Aran [et al.] 2009), sempre des de l'anàlisi de la seva representació en la ficció seriada. Inspirant-nos en els treballs de Williams (1975) i Ang (1985), hem estructurat un model categorial (Medina [et al.] 2007, 23-24) en què interactuen tres nivells d'anàlisi:

- l'estructura del sentiment social (ESS) o marc general compartit per la majoria de la societat respecte a un tema –en el nostre cas les construccions amoroses– i que forma part del sentir dominant;
- l'estructura narrativa del sentiment (ENS) o anàlisi del relat mediàtic i com aborda el text mediàtic la realitat objecte d'anàlisi (en el nostre cas, el sentiment amorós);
- l'estructura del sentiment viscut (ESV), és a dir, com són interpretats els relats mediàtics pels actors socials concrets, com reaccionen davant la narrativa televisiva i com (re)interpreten creativament de nou l'estructura del sentiment social.

L'objectiu principal d'aquest treball se centra bàsicament en el tercer nivell d'anàlisi del model categorial ("estructura del sentiment viscut", ESV), és a dir, l'estudi sobre **la capacitat de les persones teleespectadores joves de descodificar les estratègies discursives de la ficció seriada com a participants en la construcció d'estereotips amorosos.**

Els resultats de la recerca ens han de permetre entendre fins a quin grau les persones joves són uns interpretadors actius dels missatges que els arriben sobre els estereotips amorosos (violència simbòlica, relacions de parella, estereotips de gènere i d'opcions sexuals, etc.) a través de la ficció televisiva seriada; d'on provenen els referents que utilitzen per fer aquestes interpretacions, i si tenen a veure amb el seu grau d'educació mediàtica. Per aconseguir-ho, ens adrecem a un públic jove d'entre 20 i 23 anys, provinent de diferents estudis universitaris de grau amb formació en educació mediàtica (facultat de comunicació) i sense continguts curriculars en educació mediàtica (facultats de belles arts, arquitectura i econòmiques), per tal de conèixer-ne les similituds o les diferències en els procediments interpretatius, d'acord amb la recollida de dades a través de grups de discussió.

Finalment, es reflexiona sobre la relació entre els models amorosos representats i els discursos emocionals associats

detectats en la mostra d'estudi, i les noves realitats socials en l'exercici individual de l'amor.

2. El paper de l'educació mediàtica en la gestió de les representacions emocionals sobre l'amor

L'interès del nostre grup de recerca pels "imaginis socials" connecta directament amb l'estudi de la capacitat de les persones espectadores de reconèixer en les representacions mediàtiques imatges i idees normatives a escala social. En ocasions anteriors, hem argumentat que la ficció televisiva és encara un camp d'estudi per explorar des de l'anàlisi de les emocions (Galán 2007; García Rubio 2007; Luengo 2001; Medina [et al.] 2007). En aquesta investigació ens interessa particularitzar l'observació d'un discurs sobre la tipologia d'emocions que es projecten en la construcció de models ficticials sobre l'amor. Entenem la ficció com a espai que s'alimenta, redunda o anticipa la realitat social a través dels mecanismes de versemblança –més o menys continguts o sotmesos a l'espectacularització dels sentiments.

Per què adreçar-nos al públic juvenil? Diversos autors, entre els quals podem destacar Morley (1986), Lull (1990) i Silverstone (1994), han investigat àmpliament sobre el vincle real entre la vida quotidiana i la influència de la televisió en l'espai domèstic i els seus actors. D'altres assenyalen com aquests models de vida a què es refereix Silverstone pro-cedeixen, en gran manera, de les sèries de ficció, i fins i tot expliquen aquests espais d'entreteniment com a "llocs poètics de concurrència de les identitats i dels temes propis de l'interès familiar" (Gutiérrez i Medina 2007, 659). Les característiques de la serialitat televisiva, com les trames redundants i reiteratives (Tous 2008-2009, 59), afavoreixen no només el recordatori, sinó la recurrència de models. El procés de construcció d'identitat assenyalada directament el públic juvenil. A través de les imatges televisives, els i les adolescents de manera particular, però el jovent en general, poden fer un recorregut sobre diversos models i alternatives socials i "decidir-se" per aquella identitat que creuen que els pot atorgar seguretat i valoració dins del seu grup de referència. És aquesta dimensió del text audiovisual com a text cultural la que ha orientat el sentit d'aquesta recerca.

D'aquí també el nostre interès a interrogar-nos per l'eficàcia d'aquesta relació entre els continguts mediàtics i la realitat social, a posar en relació el públic juvenil i la representació ficticial de les relacions amoroses. Per exemple, la narrativa sobre les maneres d'estimar, s'alimenta d'algun aspecte més que de la redundància de models? A més de la redundància de models, és possible observar contradicció entre les representacions ficticials d'aquestes maneres d'estimar respecte a l'espai social? Més encara, trobem exemples d'autèntica anticipació de noves maneres d'entendre les relacions amoroses, o de models minoritaris? Com hi intervenen els marcadors de gènere i de la ideologia? A la pràctica, aquestes "noves formes de

visibilitat social" són noves perquè superen les anteriors o perquè simplement s'hi sumen?

2.1. La noció d'alfabetització mediàtica

Des de la nostra perspectiva, en el diàleg entre els continguts mediàtics i la realitat social, no només es requereix en els telespectadors d'una certa pràctica en el consum televisiu, sinó també d'una certa activació de la funció de referencialitat. És així com s'entén el terme *alfabetització mediàtica*, com el resultat d'un procés més ampli, que és l'educació mediàtica. David Buckingham defineix l'educació mediàtica com el procés d'ensenyar i d'aprendre sobre els mitjans de comunicació; l'alfabetització mediàtica n'és el resultat, **el coneixement i les habilitats sobre els mitjans de comunicació** que adquireixen els alumnes (Buckingham 2003, 21).

D'acord amb Buckingham (2003, 38), l'alfabetització mediàtica exigeix anàlisi, avaluació i reflexió crítica. Aquest investigador proposa organitzar la noció, més amplia, d'educació mediàtica entorn de quatre conceptes clau. Aquests conceptes clau –adaptats de la seva comunicació “L'educació per als mitjans en l'era de la tecnologia digital” (2006)– són:

A. Representació. Tots els mitjans de comunicació, també els electrònics i els digitals, representen el món, i no tan sols el reflecteixen. Això suscita necessàriament preguntes sobre les veus de qui s'escolten i els punts de vista de qui es representen.

B. Llenguatge. Un individu realment alfabetitzat és capaç no només d'utilitzar l'idioma, sinó també de comprendre com funciona. Per tant, l'alfabetització digital ha d'involucrar un coneixement sistemàtic de com es construeixen els mitjans i de la “retòrica” excepcional de la comunicació.

C. Producció. L'alfabetització també suposa comprendre qui li comunica a qui, i per què. En el context dels mitjans digitals, els joves han de ser conscients de la importància creixent de les influències comercials –especialment quan aquestes són sovint invisibles per a l'usuari. Aquesta consciència també s'ha d'estendre a fonts no comercials i grups d'interès, que usen els mitjans –i cada vegada més el web– com a mitjà de persuasió i d'influència.

D. Audiència. Definitivament, l'alfabetització crítica involucra una comprensió de com es posen en el punt de mira les audiències, i com responen les audiències reals. Això ens porta molt més enllà de la noció d’“audiència”, tal com s'entén convencionalment en els estudis sobre els mitjans i la cultura.

El que es desprèn d'aquesta relació de conceptes clau, tal com ho recull Buckingham (2003, 141) de la distinció de Vygotsky entre conceptes espontanis i conceptes científics, és que l'educació mediàtica es pot entendre com un procés que permet convertir en explícit un coneixement sobre els mitjans que és implícit i, a partir d'aquest primer estadi de compromís, pot afavorir una sistematització i una generalització d'aquest coneixement que n'estimuli fins i tot l'ampliació i la superació.

2.1.1. La noció de competència en comunicació audiovisual

Des de Catalunya, pionera a escala espanyola en el desenvolupament i la implantació de l'educació mediàtica en l'educació obligatòria, es fa una concreció en l'àmbit audiovisual en l'anomenada *competència en comunicació audiovisual*, que es desplega en el domini de conceptes, de procediments i d'actituds relacionats amb el que es consideren les sis dimensions de la comunicació audiovisual. Aquestes sis dimensions, sense que s'hagin d'entendre com a compartiments estancs, són: el llenguatge, la tecnologia, els processos de producció i programació, la ideologia i els valors, la recepció i audiència i, finalment, la dimensió estètica. Així, es parla de **competència en comunicació audiovisual (CA) com a capacitat d'un individu per interpretar i analitzar des de la reflexió crítica les imatges i els missatges audiovisuals i per expressar-se amb una mínima correcció en l'àmbit comunicatiu** (Ferrés 2005).² Com ho observem en la definició, hi ha una sintonia gairebé absoluta amb el sentit del terme *alfabetització mediàtica*. De fet, i tal com ho indica Magda Blanes (2007, 13), el document –elaborat per diversos experts de tot l'Estat i coordinat pel professor Joan Ferrés– es basa en uns objectius generals sobre els quals s'articula la competència i en els continguts proposats en l'àmbit internacional, a partir de documents de la Unesco i d'autors i col·lectius vinculats a la *media literacy* (alfabetització mediàtica), com seria el cas del professor Buckingham, entre d'altres.

José Ignacio Aguaded, un altre dels pioners de l'alfabetització audiovisual, considera també que “el concepte de *competència comunicativa* es perfila com l'orientació més convenient per a una integració adequada dels missatges audiovisuals en l'educació” (2005, 33). I en referir-se a una *nova* alfabetització mediàtica, José Manuel Pérez Tornero posa l'accent en la noció d'apropiació, com a eix del que hem vist en Buckingham en la suma d'anàlisi i de participació: “la capacitat d'interpretació i la capacitat de creació estan unides; i la millor expressió és el concepte d'*apropiació*. Apropiació, personal i col·lectiva, de les noves possibilitats ofertes pels mitjans; apropiació orientada a servir les metes i els objectius conscients dels individus.” (2008, 23)

Serà a partir del desenvolupament de la proposta de Buckingham i amb referència a la noció de competència en comunicació audiovisual que estructurarem l'anàlisi i les conclusions de la nostra experiència.

3. Metodologia i procediments

El plantejament de la nostra recerca ha estat abordar les percepcions de joves persones telespectadores universitàries sobre la representació de les relacions amoroses en la ficció televisiva seriada a partir de l'accés que se'ns ha permès a les seves opinions personals, de caràcter públic o grupal (mitjançant quatre grups de discussió). El procediment seguit va ser, d'una banda, seleccionar el corpus audiovisual que es mostra-

ria als subjectes; de l'altra, aconseguir els participants, que es van presentar com a voluntaris a les diferents universitats a través del professorat de l'equip de recerca i de professors col·laboradors, i sense conèixer les característiques de la recerca. A través del correu electrònic, van ser convocats per realitzar els *focus group* en una aula de les universitats respectives.

La variable fonamental era si els estudiants universitaris tenien competència mediàtica, atès que l'objectiu principal era analitzar la capacitat de descodificar les estratègies discursives de la ficció seriada referida a les relacions amoroses. Com a objectiu secundari, es volia posar de manifest si les persones que han rebut una alfabetització mediàtica (estudiants de comunicació) fan una descodificació diferent dels estudiants sense formació en comunicació.

Assumim que el valor dels resultats dels *focus groups* serà sempre contextual (Callejo 2001) i des d'un plantejament constructivista fem un abordatge de l'anàlisi del llenguatge no com una manera transparent de representar la realitat, sinó com una construcció d'aquesta realitat o experiència que l'hi dona significació. La representativitat "substantiva" en relació amb l'estadística persegueix, sobretot, comprendre les manifestacions en la seva individualitat (Corbetta 2003). Coincidim amb la valoració que fan David Buckingham i Sara Bragg (2004) d'una investigació similar, en el seu cas, a partir de *self-reporting*, en què assenyalen com fins i tot des de la variada i variable interpretació que fan participants –i investigadors, amb metodologies diverses–, s'hi reconeix unes categories de parlar sobre (i de construir-se un mateix en relació amb) les representacions mediàtiques de l'amor, la sexualitat i les relacions.

3.1. Corpus audiovisual

La metodologia de la nostra recerca aplica un model d'anàlisi de la ficció formulat en investigacions prèvies del grup de recerca RETEVIS (Medina [et al.] 2007, 2008), que permet analitzar els continguts de les estructures narratives, i se n'exemplifica l'aplicació en sèries d'actualitat i amb una àmplia difusió, com a fil conductor de la nostra mirada crítica sobre aquestes construccions socials. En aquesta ocasió, les sèries de referència analitzades són dues de producció nord-americana, *Desperate Housewives*³ (a Espanya, *Mujeres desahuciadas*) i *Brothers & Sisters*⁴ (*Cinco hermanos*), i una de catalana, *Porca misèria*.⁵

La mostra analitzada comprèn la primera temporada de les tres sèries: un total de 20 episodis en el cas de *Desperate Housewives*, 23 episodis de *Brothers & Sisters* i 18 de *Porca misèria*.

Criteris de selecció:

- Temàtic: són sèries de ficció televisiva actuals en entorns urbans que ens presenten protagonistes femenines que conviden a la reflexió sobre la dona i, en general, sobre les relacions amoroses, sense centrar la trama en l'àmbit professional.
- Narratiu: l'estructura narrativa de les sèries escollides permet comparar dos tipus diferents d'organització de la trama:

plural en els diversos nuclis interconnectats a *Porca misèria* (parelles com a nuclis) i *Desperate Housewives* (nuclis familiars), i coral a *Brothers & Sisters* des d'un nucli matriu, el grup familiar i la mare, respectivament, que connecta amb altres nuclis familiars dependents.

- Simbòlic: tant des del punt de vista de la procedència de la seva producció, específicament les nord-americanes, com de l'acollida i/o distribució que han tingut, són sèries emblemàtiques de la potència intensiva (i extensiva en el cas de les dues sèries nord-americanes) de la indústria audiovisual i dels discursos dominants que, majoritàriament des dels EUA, marquen tendències. La bona acollida de les sèries per part de les persones teleespectadores i dels internautes, com es pot observar en les dades d'audiència –vegeu les notes finals de descripció de cada sèrie–, corrobora l'àmplia difusió i implantació d'aquest referent, ja sigui a escala nacional com internacional.

La selecció concreta de les seqüències o clips, sempre de la primera temporada de cada sèrie, s'ha ajustat als criteris següents:

- representativitat de models amorosos, d'acord amb el model de Sternberg:⁶ els dos primers exemples (*Desperate Housewives* i *Brothers & Sisters*) són, en graus diferents, propers a la noció d'amor romàntic; el tercer exemple (*Porca misèria*) mostra un amor "company" en una parella jove i, alhora, estable. Tipus de parella: madura heterosexual, jove homosexual i jove heterosexual, respectivament.
- intel·ligibilitat (sense ser escenes autoconclusives, proporcionen elements mínims per poder ser compreses sense context)
- durada similar i breuetat (no n'hi ha cap que duri més de tres minuts)

D'acord amb aquests criteris, s'han escollit: de *Desperate Housewives*, el capítol 4, "Imágenes idílicas" –escena del diàleg entre Susan i Mike entorn d'un sopar al qual han estat convidats i al·lusió a un incident que li havia passat a la Susan al matí– (minuts 00:31:23-00:32:38); de *Brothers & Sisters*, el capítol 3, "Relaciones de estado" –escena del diàleg entre Kevin Walker i Scotty en relació amb el patriarca Walker– (minuts 00:28:15-00:28:56); de *Porca misèria*, el capítol 6, "Errare humanum est" –escena del diàleg entre el Pere i la Laia sobre el descobriment científic d'ella i els girs d'un guió– (minuts 00:32:48:13-00:35:10:22).

3.2. Participants

Criteris de selecció:

Estudiants de grau universitari –de segon cicle– de quatre disciplines (Comunicació, C; Belles Arts, BA; Arquitectura, Q, i Econòmiques, E), una d'elles (Comunicació) amb continguts curriculars sobre educació mediàtica. Les universitats respectives són tant de titularitat pública (UB, UPC, UPF) com privada (URL).

Edats compreses entre els 20 i els 23 anys.

Proporcionalitat entre gèneres (n= 40, 17 nois i 23 noies).

El criteri de diferenciació que ha prevalgut ha estat els estudis de procedència, d'acord amb l'objectiu de la recerca.

Implementació (novembre de 2009 - febrer de 2010):

Grup de discussió (4), amb una mitjana de 8 participants, durant 60 minuts després del visionament –en una aula de les facultats respectives– de les seqüències, sobre les seves impressions i sobre la representació ficcional dels models amorosos, així com sobre la funció i la interpretació dels codis expressius, dels recursos estètics i de les implicacions ideològiques presents en els tres exemples audiovisuals.

En ser un *focus group*, no hi ha una relació tancada de preguntes, però l'esquema que guia la sessió gira entorn de les qüestions següents, a partir de les quals sorgeixen temes com ara la narració de ficció o els estereotips:

- Què passa en la seqüència?
- De què parlen els personatges?
- Tipus de relació entre els personatges que es mostra en cada seqüència
- Què ens aporta informació sobre els personatges i la seva relació?
- Des d'on (punt de vista...) se'ns explica la història que transcorre en la seqüència? i reconeixement d'un punt de vista literal (posició de la càmera), funcional (des d'un personatge...) o ideològic (director, guionistes...) sobre els personatges, les relacions i les situacions. Per exemple, si es nota si algun personatge té pretensió de caure simpàtic, patètic, fràgil, fort....
- Com es resolen les situacions? (o quins indicis ens apunten cap a possibles resolucions)

En acabar els tres visionaments:

- Què tenen en comú les tres seqüències?
- Què tenen de diferent?
- Són tipus de relacions similars o diverses?
- Les relacions entre els personatges estan explicades de la mateixa manera –o similar– en els tres exemples?
- Coneixíeu les tres sèries? Títols i origen de la producció, nacionalitat? Podeu dir a quin tipus de públic creieu que s'adrecen? Sèries similars que coneixeu?
- Quines sèries mireu?

Anàlisi i interpretació:

Anàlisi de les dades de caràcter qualitatiu (programa N'Vivo 8.0) –a partir del registre en vídeo i sonor dels *focus groups*– sobre les estratègies de lectura del discurs televisiu seriati per part dels participants. Contrastament dels resultats entre els membres de l'equip investigador (el 50% van participar en els *focus*, l'altra meitat hi intervenen *a posteriori* per validar-ne les anàlisis) a partir de les categories defensades per David Buckingham (2003, 38): a) representació, b) llenguatge, c) producció i d) audiència.⁷

4. Resultats

En aquesta recerca, ens hem centrat en les interpretacions de joves estudiants universitaris/àries de tres seqüències de sèries televisives que representen models de relacions amoroses. Des d'una metodologia de *focus group* i amb la voluntat d'esbrinar la incidència que pot tenir l'alfabetització mediàtica en la construcció d'aquestes interpretacions sobre l'amor en la ficció televisiva seriada, per força hem de parlar d'uns resultats de representativitat “substantiva” (vegeu la metodologia). Tot i així, atès el seu abast, i per no excedir els propòsits d'aquest article, ens referirem aquí, d'entre els quatre grans conceptes observats en les dues capacitats que han destacat, la representació i el llenguatge:

A. Representació (de com els mitjans representen el món)

- Compromís crític amb els temes i amb les estratègies del discurs televisiu ficcional (qüestions essencialment referides a la identitat de gènere i sexual, de classe social, a la nacionalitat i a la ideologia dominant. No hi apareixen referències a aspectes identitaris de caràcter ètnic o racial).

NoiQ1: Pero yo, por ejemplo, veo el programa en el sentido de que “hago series, pack de gais”, quiero decir, si es un personaje más en la historia que puede desaparecer, aparecer, o de repente aparece otro y yo que sé, bien, y pasamos una temporada de 6 capítulos sin gais y vivimos felices, pues ya está, pero sí parece que tengo que tener mi pack de gais todo el tiempo, y en cuanto se vaya uno, meten a otro corriendo...

NoiaQ1: Tienen que tocar todos los temas, en plan de ha habido... y yo que sé...cualquier problema...

NoiQ2: Pero claro es un tema, és del repertori...

- Capacitat d'inferir relacions entre els aspectes estilístics, de contingut i ideològics, i el marc social (per exemple, en el testimoni adjunt, la disposició compositiva de l'escena d'una trobada amorosa al peu d'una escala és traduïda d'acord amb les convencions de l'amor romàntic)

NoiQ1: De hecho, en la primera (DH) es la chica la que está arriba, la que recibe la acción y en la segunda (B&S) está abajo. Lo que parece más natural es abajo, ¿no? Porque el que está arriba es como que marca esa cosa de: “yo te estoy atacando a ti”. Entonces quizá el que ataca también está, también esperando en la primera... no sé, son cosas... [...]

NoiQ2: Com un cavaller que acompanya la noia a...

- Coneixement del potencial i de la significació social que té el corrent dominant i hegemònic dels mèdia.

NoiQ1: Pero yo creo que también va más allá de la mujer, un público paralelo al que expresa la serie, de las mismas características.

NoiQ2: No, de las mismas características no, o sea, precisamente está hecho para los que no tienen las mismas... mmm... para que sueñes con esto realmente.

Noi1: [...] no sé, es muy americano y lo emiten aquí, no sé, la gente de aquí, ¿qué interés tienen de esto si el estereotipo es como tan marcado? [...]

Algú: Para evadirse...

B. Llenguatge (de com els individus alfabetitzats utilitzen i comprenen com funciona l'“idioma”)

- Comprensió pràctica dels mecanismes de construcció de continguts ficcionals, particularment la construcció de trames i l'elaboració de guions, i la construcció de personatges (per exemple, en les intervencions esmenten espontàniament nocions com la d'“ingredients”; “desarrollo”; “desenlace”; “gancho”...; observen l'esquematisme en la construcció de personatges i assenyalen vincles entre “nous personatges” i la realitat social).

NoiC2: [...] jo crec que les sèries van incorporant personatges que són estereotips de la vida real, per exemple, immigrants, ara incorporen immigrants com a personatges, també fa 10 anys no hi havia quasi cap homosexual en una sèrie i ara de sobte a totes les sèries sempre n'hi ha un.

- Coneixement moderat dels recursos expressius i tècnics del llenguatge audiovisual (comentaris referits tant al càsting com reflexions referides a l'ús de la música i de l'enquadrament com a subratllats de les emocions o com a marcadors d'estil).

NoiC1: Hombre, claro, rubios, ojos azules pero no todos... [...] (Los Soprano), todos son feísimos i és genial la sèrie... No sé... és la llum... també és el canvi, la manera de viure... els plans, els plans són massa propers...

NoiB2: de esta última serie que hemos visto (PM), también era mucho más cotidiano... ya sólo el hecho de que uno de los personajes estuviera de espaldas más de la mitad de la escena es como que, hace que la escena sea más cotidiana, como que, da igual la cámara, porque lo que interesa son las conversaciones que están teniendo entre ellos y eso ya le da un toque más...

- Coneixement aplicat d'alguns criteris narratius.

NoiE1: encara està... o sigui, les sèries americanes són deutores del cinema, no? I encara estan tacades de tota la ficció cinematogràfica d'això...

- Comprensió pràctica dels mecanismes de construcció dels formats audiovisuals de ficció, particularment els seriatos.

NoiQ2: O sea, realmente el momento (en B&S) yo creo que es de lentitud, la serie son 40 minutos y el capítulo te deja completo o sea, quiero decir, sabes que para...

NoiQ1: Comparada con la otra, la de Mujeres desesperadas o... es como de desarrollo mucho más lento... mucho más denso...

- Habilitat per connectar les observacions particulars sobre l'estil i el contingut del discurs audiovisual en un context social ampli.

NoiaC3: Veieu Física o Química? És una sèrie que trobo que és horrible, perquè dona una visió molt dolenta del que dèiem, d'estereotips, n'hi ha de cada tipus de personatge, el gai, el rebel, el que es droga, la súper guapa que al final s'enrotlla amb 30, i doncs clar, jo crec que això fa com, bueno, una dolentíssima imatge i potser s'avança perquè t'ho juro que no em crec que això sigui així. Però potser sí que dintre de 10 anys serà així.

Pel que fa als grups de procedència, s'aprecia entre els estudiants de comunicació més coneixement (lògic, per qüestions de disseny curricular i d'àmbit d'interès) de les dimensions estètiques i tècniques del llenguatge audiovisual, així com dels continguts referits a tipus de mitjans, funcions i gèneres. El coneixement de criteris narratius és força generalitzat en totes quatre especialitats, sobretot pel que fa a les estratègies de la serialitat i a la construcció de personatges estereotipats. Per contra, els participants dels diversos focus groups no fan referències a criteris de producció (C), a excepció d'alguna referència puntual provinent del grup de comunicació. Succeeix pràcticament el mateix en relació amb l'audiència (D). Aquí el grau de convenciment del potencial creatiu dels mitjans com a agents socials innovadors és gairebé inapreciable. Finalment, les reflexions sobre ideologia i valors estan sobrerrepresentades en el grup de belles arts en relació amb la resta de grups, un aspecte que recollirem en l'apartat de conclusions següent.

5. Conclusions

L'objectiu de la nostra recerca ha estat analitzar la competència mediàtica en estudiants universitaris (concretament, de belles arts, comunicació, architectures i econòmiques) per tal de decodificar les estratègies discursives de la ficció seriatada referida a les relacions amoroses. A partir d'aquest primer objectiu, ens proposàvem un objectiu secundari centrat a posar de manifest si les persones que han rebut una alfabetització mediàtica (estudiants de comunicació) fan una descodificació diferent dels estudiants sense formació en comunicació. Recordem que l'interès d'aquesta recerca s'ha centrat no tant en analitzar els diferents tipus de discursos amorosos que apareixen en la ficció audiovisual, sinó en com els llegeixen els joves i si fan inferències sobre la interiorització de pautes de conducta.

Quant al nostre primer objectiu, dels quatre conceptes observats (representació, llenguatge, producció i audiència), els estudiants de les quatre especialitats tenen un coneixement força generalitzat dels dos primers. En concret, sobre la construcció de personatges estereotipats (representació) i sobre les estratègies de la serialitat (llenguatge). Ja hem assenyalat anteriorment que cap dels participants no havia rebut una formació específica en educació mediàtica durant l'educació obligatòria.

Pel que fa a l'objectiu secundari, s'aprecia entre els estudiants de comunicació més competència en les dimensions estètiques i les tècniques del llenguatge audiovisual, així com en els con-

tinguts referits a tipus de mitjans, funcions i gèneres. També és el grup de comunicació, juntament amb el de belles arts, el qui més clarament ha reconegut els estereotips de gènere en les representacions ficcionals. Però la identificació d'estereotips de gènere com a marcadors d'un tipus de relació amorosa poc igualitària (com era el cas de l'escena de *Desperate Housewives*) s'ha expressat com a manifestament crítica i amb caràcter majoritari només entre els estudiants de belles arts. La diferència entre els dos grups es pot explicar perquè els estudiants de belles arts havien cursat assignatures de grau amb continguts de coeducació, dada que vam conèixer amb posterioritat a l'anàlisi dels resultats.

Aquest aspecte, que hem pogut reconèixer indirectament i de manera no prevista en els nostres resultats, connecta amb un estudi recent de la Universidad Complutense de Madrid i el Ministerio de Igualdad (juliol de 2010) que considera més protegits de la violència de gènere els estudiants que han treballat el tema a classe (40,9% dels estudiants de secundària enquestats). L'expertesa i la formació específica en consum audiovisual esdevenen eines importants, fonamentals diríem, en l'escenari social actual. Però sembla que és l'educació en la sensibilització de pràctiques discriminatòries el requisit imprescindible per consolidar un esperit crític sobre les relacions amoroses. Sabem que en el procés d'adquisició de pautes de comportament, els tres pilars de referència han estat els pares i les mares, les amistats i l'educació. Pilars de referència tradicionals als quals se'ls van afegir de manera ostensible els mitjans de comunicació de masses, molt especialment la televisió i, cada cop més, les xarxes socials a través d'internet. Observar com interaccionen les persones joves davant d'aquests agents de socialització i quina incidència hi pot tenir el seu grau d'alfabetització mediàtica ens pot ajudar a entendre el dispositiu espectacular que s'organitza –a partir del consum de ficció seriada– a l'entorn dels marcadors de gènere i d'identitat sexual presents en la representació de les relacions amoroses.

En resum, que parlin més d'aspectes estètics que ideològics –que no de valors–, que els costi reconèixer les seves pràctiques com a teleespectadors com a part del comportament del públic i de les tendències de l'audiència, que apostin clarament per l'evasió com a element gratificador del consum de ficció televisiva defugint qualsevol esment a allò tan antic que es deia “el missatge”. Tot això ens podria portar a abandonar-nos a un cert estat decebedor. Hi ha alguna cosa més en l'opulència mediàtica que assenyala Baudrillard (1996) quan observa en la societat postmoderna dues úniques tendències, la densificació icònica i la banalització? Però és precisament aquí on ens ve la feina grossa als investigadors en ciències socials, sobretot als qui ja parlem des d'una distància generacional respecte de les persones joves. Segurament es tracta de no deixar-nos endur pels nostres propis judicis morals i entendre que la televisió és per als joves sobretot entreteniment. Però que s'ho passin bé (en el cas de les comèdies) o pateixin (en el cas del suspens) no significa que no n'estiguin traient un

profit en termes socioeducatius. Molt se n'ha abusat d'una pedagogia que, des d'una lectura crítica dels mèdia, pretenia redimir a la societat de tots els seus mals. Segurament, el que manca de manera notable, encara, és l'anomenada **“autocomprensió social” dels estudiants**, d'acord amb el terme de Chris Richards que recull Buckingham (2003, 147). **Falta “l'habilitat per comprendre la pròpia ubicació en el context d'unes relacions socials i culturals més àmplies”**.

I, al mateix temps, assenyala Buckingham, s'hauria de promoure un enfocament més inquisitiu de certs raonaments populars sobre els “efectes” dels mèdia. Una proposta amb caràcter no ja de futur, sinó de present immediat, seria que el lideratge exercit durant anys des de Catalunya en l'obertura a l'educació mediàtica en l'ensenyament obligatori no defallís ara en un context fascinat pel dispositiu tecnològic que ofereixen les tecnologies de la comunicació, sobretot en els entorns digitals. El context ens demana, precisament, no confiar-nos i mantenir la tensió i augmentar l'exigència d'una autèntica educació mediàtica, particularment imprescindible en la formació de mestres i d'alumnes de primària i de secundària –per garantir una alfabetització ciutadana, exigible ja en les normatives europees recents–, bàsica però altament recomanable per a unes pràctiques espectaculars (auto)exigents. Hem de tenir ben present que els nostres estudiants participants, per edat, encara no van gaudir durant la seva etapa en l'educació obligatòria d'una formació en educació mediàtica; serà, per tant, rellevant endegar estudis comparatius amb les generacions que els segueixen. Més encara quan el nou marc legislatiu europeu (Directiva de serveis de comunicació audiovisual, Directiva 2007/65/CE, del Parlament Europeu) obliga la Comissió a elaborar un informe sobre els nivells d'alfabetització mediàtica de tots els estats membres (article 26: com a molt tard, el 19 de desembre de 2011, i després cada tres anys), alfabetització entesa com les habilitats, el coneixement i la comprensió que permet que les persones puguin utilitzar els mitjans de comunicació eficaçment. Confiam que aquesta exigència no s'entengui com un simple tràmit, sinó que possibiliti una implantació autèntica del sentit i de la necessitat de l'educació mediàtica. Finalment, **l'alfabetització mediàtica, entesa des del marc d'una educació mediàtica capacitadora, no limitadora, apareix com una eina potent, però no miraculosa, per entendre no només l'artefacte televisiu, sinó sobretot el dispositiu espectacular i, de pas, les pràctiques de consum dels nous públics.**

Notes

- 1 Aquesta recerca ha estat possible gràcies a l'ajut concedit a l'equip investigador Representacions Televisives i Imaginaris Socials (RETEVIS) de la Universitat Ramon Llull pel CAC en la VI Convocatòria d'ajuts a projectes de recerca sobre comunicació audiovisual, l'any 2009. L'equip d'aquest projecte de recerca està format per Sue Aran, Montserrat Guillén, Rosa-Àuria Munté

- (URL), Pilar Medina i Miquel Rodrigo (UPF), Cristina Jover (UPC) i Montserrat López (UB). Amb l'agraïment genèric als 40 estudiants que hi van participar (vegeu la recerca a www.cac.cat).
- 2 Vegeu també, en una línia complementària, la recerca d'Anna Tous (2009).
 - 3 *Desperate Housewives (DH)* és una sèrie nord-americana que emet la cadena de televisió ABC des de l'any 2004. Ens parla de com a la comunitat de Wisteria Lane hi viuen un grup de quatre dones i de com accedirem a través dels seus punts de vista a les vivències de la gestió amorosa i familiar. Es tracta d'una comèdia dramàtica, i a Espanya es va emetre la primera temporada per TVE, La 1 (2005), i va obtenir una audiència mitjana de 2.566.000 persones espectadores i una quota mitjana del 21,1% (dades de www.formulatv.com, 2005).
 - 4 Sèrie nord-americana que va iniciar les seves emissions l'any 2006 i ha estat emesa per ABC i la Fox. La família protagonista, els Walker, està liderada per Nora, la matriarca, i el clan format pels cinc fills i els seus respectius vincles familiars. Es tracta d'una ficció dramàtica amb elements de comèdia i, a Espanya, es va emetre la primera temporada en obert per Cuatro (2007, tres mesos abans pel canal de pagament de la Fox) i va obtenir una audiència mitjana d'1.027.000 persones espectadores i una quota mitjana del 8,4% (dades de www.formulatv.com, 2007).
 - 5 Sèrie de TV3 produïda per Arriska Films i dirigida per Joel Joan. Es va començar a emetre el novembre del 2004. Gira entorn de les peripècies d'una parella protagonista: el Pere (guionista de televisió) i la Laia (biòloga dedicada a la investigació), i els seus amics. Es tracta d'una ficció dramàtica amb tocs de comèdia, que va obtenir una audiència mitjana de 488.000 persones espectadores i una quota mitjana del 16,8% (dades de Sofres, 2006-2007).
 - 6 Per ampliar les categoritzacions sobre tipus de relacions amoroses, vegeu MEDINA, P. [et al.] (2007), basat en Sternberg (1989, 2000).
 - 7 Per raons d'espai, centrem aquest treball en les dades obtingudes sobre la capacitat de les persones teleespectadores joves de decodificar les estratègies discursives de la ficció seriada com a participants de la construcció d'estereotips amorosos. Podeu consultar la totalitat del treball de recerca a www.cac.cat.
- Referències**
- AGUADED, J. I. "Estrategias de edu-comunicación en la sociedad audiovisual". A: *Comunicar*, 24, 2005, p. 25-34. ISSN: 1134-3478
- ANG, I. *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Londres: Methuen, 1985. ISBN: 04-1641-630-6
- ARAN, S.; MEDINA, P.; RODRIGO, M. "Management of Emotions in American Fiction Series: When Being (and Feeling Like) a Woman Sells". A: *IJART*, 2011, volum 4, núm. 1, p. 6-18. ISSN: 1754-8853
- ARAN, S. "Representació mediàtica i percepció social de la violència en la ficció. Estudi de cas: la interpretació dels infants de la violència en la ficció televisiva infantil". Tesi doctoral (URL). Barcelona, 2008. [En línia]. <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/premis_i_ajuts/treball_guanyador/1erPremi_SueAran.pdf> [Consulta: 5 de desembre de 2010]
- ARAN, S.; RODRIGO, M. "Els telespectadors infantils: acords i desacords en l'espai públic". A: *Trípodos*. V International Conference on Communication and Reality: Resources and Discourses. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra, 2009, p. 67-75. ISSN: 1138-3305
- BAUDRILLARD, J. *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama, 1996 (Argumentos, 181). ISBN: 84-339-0531-7
- BAUMAN, Z. *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra, 2001. ISBN: 843761936X
- BLANES, M. *Avaluació de les competències en comunicació audiovisual en finalitzar la primària: instruments i validació. Llicència d'estudis 2006-2007*. Barcelona, 2007. Memòria dipositada al Consell de l'Audiovisual de Catalunya <<http://www.cac.cat>>.
- BUCKINGHAM, D. "Media education in the age of digital technology". Congrés per al desè aniversari del MED, La sapienza de comunicare. Roma, 3-4 de març de 2006.
- BUCKINGHAM, D.; BRAGG, S. *Young People, Sex and the Media. The Facts of life?* Nova York: Palgrave Macmillan, 2004. ISBN: 1-4039-1823-6
- BUCKINGHAM, D. *Media Education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge: Polity, 2003. ISBN: 0-7456-2830-3
- CALLEJO, J. *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel, 2001. ISBN: 84-344-2879-2
- CORBETTA, P. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill, 2003. ISBN: 84-481-3791-4
- FERRÉS, J. "La competència en comunicació audiovisual: proposta articulada de dimensions i indicadors". A: *Quaderns del CAC*, núm. 25, maig-agost 2005, p. 9-17. ISSN: 1138-9761
- GALÁN, E. *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Càceres: Universidad de Extremadura, 2007. ISBN: 978-84-7723-721-1

GARCÍA RUBIO, I. "Las mujeres y el trabajo en las series de ficción. Cambio social y narraciones televisivas." A: SÁNCHEZ LEYVA, M. J.; REIGADA, A. (coord.). *Crítica feminista y comunicación*. Sevilla: Comunicación Social, 2007, p. 136-148. ISBN: 978-84-96082-39-7

GUTIÉRREZ, R.; MEDINA, M. "Ficción televisiva: representación cultural y explotación económica". A: *Trípodos*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra 2007, p. 657-669. ISSN: 1138-3305

ILLOUZ, E. *Saving the Modern Soul. Therapy, Emotions, and the Culture of Self-help*. Londres: University of California Press, 2008. ISBN: 0520253736

ILLOUZ, E. *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Katz, 2009. ISBN: 9788496859531

LIPOVETSKY, G. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama, 2002. ISBN: 9788433967558

LUENGO CRUZ, M. "Estereotipos y tipos en la ficción televisiva: un estudio de la comunidad representada en las series *Coronation Street* y *Farmacia de guardia*". Tesis doctoral no publicada. Navarra: Universidad de Navarra, 2001.

LULL, J. *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge, 1990. ISBN: 0415049970

MEDINA, P.; RODRIGO ALSINA, M. "Análisis de la estructura narrativa del discurso amoroso en la ficción audiovisual. Estudio de caso: *Los Serrano* y *Porca Misèria*". A: *Zer*, vol. 14, núm. 27, p. 83-101, 2009. ISSN: 1989-631X

MEDINA, P.; RODRIGO ALSINA, M.; ARAN, S.; MUNTÉ, R.-À.; THARRATS, J. "Els models d'amor en la ficció televisiva seriada. Estudi de cas: *Porca Misèria*". A: *Quaderns del CAC*, 2008, vol. 29, p. 81-90. ISSN: 1138-9761.

MEDINA, P.; ARAN, S.; RODRIGO ALSINA, M.; MUNTÉ, R.-À.; THARRATS, J. *Violència simbòlica i models amorosos en la ficció televisiva seriada per al consum adolescent i juvenil. Estudi de cas (Porca Misèria)*. Investigació finançada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007. <<http://www.cac.cat>>

MEDINA, P.; ARAN, S.; RODRIGO ALSINA, M.; MUNTÉ, R.-À.; THARRATS, J. "I tu, de què vas? La perspectiva de gènere en la relació de parella. Projecte formatiu per a la coeducació". Investigació finançada per l'Institut Català de les Dones, 2007b.

MEDINA, P.; RODRIGO ALSINA, M.; ARAN, S. [et al.] "La representación del discurso amoroso en la ficción audiovisual: ¿creatividad limitada?". A: *Trípodos*, Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. IV International Conference on Communication and Reality. Barcelona: Universitat Ramon Llull, vol. extra 2007, p. 705-718. ISSN: 1138-3305

MEDINA, P.; MUNTÉ, R.-À.; ARAN, S. "New Girls with New Hopes: How Does It Appear in Spanish TV Fiction?". A: *TV Fiction Exchange Congress*, Manchester [Regne Unit], setembre de 2006) – publicació pendent.

MORLEY, D. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Comedia Publishing Group, 1986. ISBN: 090689073X

PÉREZ TORNERO, J. M. "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". A: *Comunicar*, 31, vol. XVI, 2008, p. 15-28. ISSN: 1134-3478

SIBILIA, P. *La intimidad como espectáculo*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 2008. ISBN: 9789505577545

STERNBERG, R. J. *El triángulo del amor. Intimidad, pasión y compromiso*. Barcelona: Paidós, 1989. ISBN: 844930802X

STERNBERG, R. J. *La experiencia del amor. La evolución de la relación amorosa a lo largo del tiempo*. Barcelona: Paidós, 2000. ISBN: 8449308429

SILVERSTONE, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994. ISBN: 9789505186456

TOURAINE, A.; KHOSROKHAVAR, F. *A la búsqueda de sí mismo. Diálogo sobre el sujeto*. Barcelona: Paidós, 2002. ISBN: 8449311969

Tous, A. "Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual". Investigació finançada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2008-2009.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID; MINISTERIO DE IGUALDAD. "Igualdad y prevención de la violencia de género en la adolescencia y juventud". [En línea], Madrid: UCM, juliol de 2010. <http://www.educarenigualdad.org/upload/Doc_258_Vg_adolscencia.pdf> [Consulta: 10 de desembre de 2010]

WILLIAMS, R. *The Long Revolution*. Penguin: Harmondsworth, 1975. ISBN: 155111402X